

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, perkembangan suatu hal terjadi secara terus-menerus. Perubahan yang sangat cepat dapat diamati dan dirasakan pada berbagai sector termasuk dunia bisnis khususnya di bidang kuliner. Banyak kafe-kafe atau tempat makan yang bermunculan pada saat ini. Masyarakat pada saat ini tidak hanya berfokus pada menu yang disajikan, tapi juga suasana dari tempat tersebut apakah memiliki desain yang modern dan kekinian, apakah nyaman ketika dibuat nongkrong menjadi pola pikir dan gaya hidup berkumpul bersama teman-teman untuk sekedar nongkrong, sebagai tempat untuk mengerjakan tugas-tugas ataupun mengadakan *meeting*. Oleh karena itu hal tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha untuk membuka usaha restoran atau tempat-tempat makan, apalagi di kota besar seperti Surabaya yang padat penduduk dan memiliki gaya hidup nongkrong. Surabaya menjadi kota dengan jumlah restoran atau tempat-tempat makan terbanyak di daerah Jawa Timur. Hal ini dapat dibuktikan pertumbuhan jumlah rumah makan atau restoran di Surabaya dari tahun ke tahun:

Tabel 1.1 Total Restoran di Surabaya

Tahun	Jumlah
2015	713
2016	790
2017	1083
2018	1341

Sumber: <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>

Bersumber pada data badan pusat statistik dapat diambil kesimpulan bahwa dari tahun 2015 hingga 2018 total restoran di Surabaya terus meningkat di tiap tahunnya, sehingga dapat menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi

Pengusaha atau Wirausaha telah menjadi pekerjaan yang banyak dipilih oleh masyarakat, banyak faktor yang dapat menyebabkan hal tersebut, salah satu faktor juga dapat memiliki kemungkinan waktu lebih fleksibel meskipun tidak semua seperti itu, ataupun tekanan dari pihak atasan di kantor. Menjadi seorang wirausaha tentu tidak hanya mengandalkan faktor kemauan seseorang. Wirausaha adalah seseorang yang mampu untuk melihat suatu peluang bisnis, membuka serta menjalankan usaha bisnis itu. Menjadi wirausaha tidak boleh dianggap remeh, karena hal tersebut dapat menjadi faktor penting bagi perekonomian suatu negara.

Bagi para wirausaha juga dibutuhkan tekad dan komitmen untuk tekun menjalankan usahanya.

Menurut Tjahyono Haryono Ketua Asosiasi Pengusaha kafe dan Restoran Indonesia Jatim, peningkatan restoran meningkat 20% di Tahun 2017, salah satu sebab berkembangnya hal tersebut akibat banyak prasarana penunjang bisnis kuliner diresmikan dan para usahawan rajin mempromosikan *brand franchise* berbasis lokal yang dipercaya dapat membantu pertumbuhan secara signifikan (www.tribunjatim.com)

Di Indonesia, rumah makan disebut juga dengan restoran. Nama restoran sudah ada sejak abad ke-16, pertama kali ditemukan di Prancis. Istilah ini berasal dari bahasa Prancis yaitu *restaurer* atau *restore* yang berarti membangkitkan tenaga. Secara aspek, restoran mempunyai 4 tujuan yaitu sebagai jasa penjualan kepada pelanggan melalui produknya, yang kedua menjaga kelancaran kegiatan yang merupakan perputaran dari biaya penanaman modal, yang ketiga menyajikan berbagai jenis makanan dan tampilan suasana ruang restoran dan yang terakhir pelayanan dari usaha tersebut diharapkan memberi kepuasan. Restoran umumnya merupakan bangunan yang dikelola untuk menyelenggarakan pelayanan berupa makan dan minum. Restoran dapat

bertempat di suatu hotel, pabrik ataupun berdiri sendiri. Jenis-jenis restoran berupa *coffe shop, cafe, canteen, continenta*.

Brand Image adalah salah satu elemen yang mempengaruhi *customer satisfaction dan customer loyalty*. Hanif (2011) dalam Lolita,, Suharyono, dan Fanani (2018) menyatakan melalui *brand image*, perusahaan mampu mencapai target pelanggan sehingga pembeli dapat membeli produk setiap saat dan tanpa syarat. Pemikiran itu sesuai dengan pendapat Shahroudi & Naimi (2014) yang mengatakan *brand image* memiliki pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Experiential marketing (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:22) mengatakan penjual memasarkan produk atau jasanya dengan membangkitkan unsur emosi pelanggan yang membentuk beraneka macam pengalaman bagi pelanggan. Oleh karena itu dengan *experiential marketing*, pelanggan akan merasa puas dengan barang/jasa yang telah diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan akan menerima pengalaman dari barang/jasa yang mereka beli. Pada usaha restoran atau kafe akan berupaya membentuk sesuatu hal baru dengan tujuan mendapatkan daya tarik dari pelanggan, dengan mempromosikan experience atau pengalaman secara langsung yang mampu memberi kepuasan bagi konsumen.

Customer Satisfaction adalah pengalaman dan tanggapan konsumen atas pelayanan yang diberi oleh penyedia (Saporna dan Claveria, 2018). *Customer satisfaction* merupakan kepuasan konsumen yang terbentuk dari tanggapan emosional, yang mana tingkat kepuasan ataupun kekecewaan yang dirasakan konsumen timbul setelah membandingkan hasil produk yang diberi dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan bergantung atas kinerja produk atau layanan kepada ekspektasi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2006:16). Perusahaan harus bisa memberi hasil yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, untuk dapat memuaskan pelanggan. Saporna dan Calveria, (2018), mengatakan bahwa konsumen yang puas akan melakukan pembelian berulang serta loyal pada merek tersebut.

Kesetiaan pelanggan merupakan aset yang bernilai dan juga kunci kesuksesan bagi perusahaan. Cunningham (1956) dalam Shahroudi & Naimi (2014) mengatakan bahwa loyalitas merupakan bagian pembelian terhadap merek yang secara terus menerus. *Customer loyalty* dapat memberi manfaat yang besar terhadap perusahaan. *Customer loyalty* dapat diakibatkan oleh berbagai macam faktor, salah satunya yang dapat memberi pengaruh adalah *customer satisfaction*, yang mana *customer satisfaction* memiliki tugas penting untuk memperoleh loyalitas konsumen.

Warunk Upnormal telah berdiri sejak Juni 2014, sang owner bernama Rex Marindo berasal membuka outlet pertamanya di Bandung, Warung Upnormal membrandingkan konsep local sebagai contoh Makanan Indomie dan Kopi dengan hal itu Warunk Upnormal telah membangun *brand image* yang cukup kuat. Warunk Upnormal menyediakan tempat untuk event-event tertentu seperti turnamen PUBG yang diselenggarakan untuk menarik kalangan muda khususnya, serta fasilitas tersedia di sana yaitu AC, sofa, 2 tempat colokan hampir di setiap meja, wifi berkecepatan tinggi berkisar ± 20 mbps yang sangat dibutuhkan para pengguna internet. Desain di upnormal dengan tema seputar nasional sebagai contoh atribut sepeda yang dipasang di dinding.

Tabel 1.2

Rata-Rata Jumlah Nota Upnormal Surabaya setiap hari dalam setahun

Tahun	Jumlah
2017	± 400 nota
2018	± 400 nota
2019	± 400 nota

Sumber: Upnormal Surabaya

Tabel 1.3
Rata-Rata Biaya Jumlah Per Nota

Tahun	Jumlah
2017	± 65.000
2018	± 70.000
2019	± 75.000

Warunk Upnormal tetap perlu mencermati *brand image* karena dengan adanya *brand image* yang kuat, dapat memberikan cafe tersebut keuntungan secara jiajangka panjang. Apabila konsumen puas serta mendapatkan kesan positif dari *brand* tersebut, maka hal itu akan membuatnya ingat terhadap brand tersebut. Penelitian yang dilakukan ini untuk menguji pengaruh *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Warunk Upnormal.

Penelitian terdahulu yang pertama dipakai sebagai acuan pada penelitian ini dilakukan oleh Wu dan Tseng (2015) di Departement of Information Management, Chung-Hua University, Hsinchu, Taiwan berjudul “*Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan *experiential marketing*. Peneliti memperlihatkan bahwa dengan membentuk pengalaman yang konsisten terhadap konsumen, maka secara tidak langsung akan menumbuhkan kepuasan konsumen. Melalui *experiential marketing* dan *customer satisfaction* yang baik, maka akan membentuk minat pelanggan berkunjung kembali. Berdasarkan hal tersebut bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* serta *customer satisfaction*, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikannya.

Penelitian terdahulu yang kedua yang dilakukan oleh Pratiwi dan Saerang (2015) di Departemen Manejemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado dengan judul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone)*”. Hasil dari Penelitian menunjukkan bahwa *brand*

Image, brand Trust, dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu dapat disimpulkan semakin tinggi *brand image* di mata konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk itu. Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini yang telah dibuat yaitu “Pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Warunk Upnormal di Surabaya”. Judul penelitian ini dibuat untuk memahami pengaruh dari *brand image, experiential marketing, customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada suatu cafe.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Warunk Upnormal di Surabaya?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Warunk Upnormal di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Warunk Upnormal di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Warunk Upnormal di Surabaya?
5. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Warunk Upnormal di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk membahas pengaruh:

1. *Brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Warunk Upnormal di Surabaya.
2. *Experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Warunk Upnormal di Surabaya
3. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Warunk Upnormal di Surabaya

4. *Brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen *Warunk Upnormal* di Surabaya
5. *Experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen *Warunk Upnormal* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis→ hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang teori untuk penelitian mendatang. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sumber serta bahan referensi dasar dan hasil dari penelitian ini untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Warunk Upnormal* di Surabaya.
2. Manfaat praktis→ hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pengelola *Warunk Upnormal* untuk menambah secara positif loyalitas konsumen pada *Warunk Upnormal*. Penelitian ini dilakukan agar *Warunk Upnormal* dapat mengetahui seberapa besar peranan dari Pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, pada *Warunk Upnormal* di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang telah disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang terdiri dari: *Brand Image*, *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian, serta kerangka konseptual.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pemberian saran yang berguna peneliti selanjutnya dan juga bagi perusahaan.